

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
1. LA PUBLICITÉ	9
1.1 Bref aperçu historique.....	11
1.2 Quelques repères historiques de la publicité écrite.....	16
1.3 Un cas particulier: la langue publicitaire roumaine	18
2. LE MESSAGE PUBLICITAIRE	25
2.1 Le message.....	25
2.2 Les composantes du message publicitaire	25
2.2.1 La composante iconique de la publicité.....	26
2.2.1.1 Formation de l'image	26
2.2.1.2 Interprétations de l'image	26
2.2.2 La composante verbale du message publicitaire.....	32
2.2.3 Iconisation du verbal / Verbalisation de l'image	40
2.2.3.1 Iconisation du verbal	40
2.2.3.2 Verbalisation de l'image	41
2.3 Types de messages publicitaires	41
2.4 Création des messages publicitaires	42
2.5 L'adaptation pragmatique	49
2.5.1 Emetteur – Produit – Destinataire.....	50
2.5.2 Inventaire référentiel – inventaire lexical	52
2.5.3 Le destinataire du message publicitaire	56
2.5.3.1 Le choix de la personne grammaticale – expression de la politesse ou stratégie publicitaire	58
2.5.3.2 Les embrayeurs dans la publicité	60
2.5.3.3 Le pronom fr. “on”	67

3. LE TEXTE PUBLICITAIRE	69
3.1 Typologie des textes publicitaires	69
3.1.1 Le texte publicitaire: caractéristiques	69
3.1.2 Classification	70
3.1.2.1 Le texte démonstratif.....	70
3.1.2.1.1 Catégories d'arguments	75
3.1.2.1.2 Les arguments et leur public.....	77
3.1.2.1.3 Les articulations logiques du discours publicitaire	80
3.1.2.1.4 Les stratégies argumentatives.....	83
3.1.2.1.4.1 Le syllogisme publicitaire	83
3.1.2.1.4.2 L'enthymème publicitaire	84
3.1.2.2 Le texte narratif	86
3.1.2.3 Le texte descriptif	94
3.1.2.3.1 La description, apanage des produits	
à (haute) technicité	94
3.1.2.3.2 Les procédures descriptives.....	97
3.1.2.4 Le texte prescriptif	105
3.2 Texte en prose / Texte en rimes	106
4. PUBLICITÉ ET INTERTEXTUALITÉ	111
4.1 La parodie	113
4.2 Le pastiche	119
BIBLIOGRAPHIE	137